Revue Organisation & Territoires
Revue Organisation et Territoires n°5, Octobre 2020 ISSN :2508-9188

Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce : une revue générale

Abir BERCHEQ
Docteur en Sciences Economiques et Gestion

Résumé
Les déterminants d'adoption du commerce électronique ont fait l'objet de recherches foisonnantes. Cependant, la littérature sur le sujet est souvent fragmentée et dispersée. L'originalité de cet article réside dans une présentation généralisée sous différents angles de l'économie des facteurs d'adoption de l'achat en ligne. A l'issue de ce travail, nous avons pu relever quatre déterminants essentiels pour la compréhension des freins et motivations des consommateurs : (1) la fracture numérique ; (2) l'acceptation technologique ; (3) la confiance numérique et (4) l'asymétrie d'information.La fracture de second degré pose la problématique des ressources cognitives numériques pour un usage évolué d'Internet. L'acceptation du e-commerce comme nouvelle technologie serait dépendante de sa facilité d'utilisation perçue. Ensuite, le commerce électronique se heurterait au problème que nous qualifions de « cyber-méfiance ». Le concept de cyber-méfiance à proprement parlé n'a pas fait l'objet d'études scientifiques. C'est pour cela la notion est approchée via son antonyme ; « la confiance » en l'achat en ligne. Enfin, nous avons relevé que l'asymétrie d'information est génératrice de cyber-méfiance et que la confiance serait un choix rationnel basé sur l'information.

Mots clés : Fracture numérique, acceptation technologique, confiance numérique, asymétrie d'information.

Abstract
The determinants of e-commerce adoption have been the subject of extensive research. However, the literature on the subject is often fragmented and scattered. The originality of this article lies in its generalized presentation of the factors influencing adoption of online shoppingfrom different angles of the economics. At the end of this work, we were able to identify four essential determinants for understanding the barriers and motivations of consumers: (1) the digital divide; (2) technological acceptance; (3) digital trust and (4) information asymmetry. The second-degree divide poses the problem of digital cognitive resources for advanced use of the Internet and the acceptance of e-commerce as a new technology would depend on its perceived ease of use. Then, electronic commerce would run into the problem that we call "cyber-mistrust". The concept of cyber-mistrust itself has not been the subject of scientific studies. The concept is approximated via its antonym; "etrust". Finally, we noted that information asymmetry generates cyber-mistrust and that the etrustis a rational decision based on information.

Keywords : digital divide, technologyacceptance, etrust, information asymmetry

Introduction

La création du commerce électronique a révolutionné la manière de traiter et d'échanger les biens et services. L'e-commerce a changé les modèles d'affaires et a affecté l'équilibre économique mondial (Barua et al, 2001). Ce mode d'achat qui n'est désormais plus nouveau, a changé également les habitudes de consommations des individus (Venkatesh and Davis, 2004). C'est le secteur qui offre sans réserve tous les biens et services que l'on trouve dans des points de vente traditionnels sans avoir à supporter des contraintes de déplacement. C'est cet avantage qui a donné au commerce électronique le statut « d'innovation du siècle ». Un individu pourra commander en ligne sans penser au facteur d'éloignement, en gagnant du temps et en profitant d'un large éventail de choix de produits et services. Le E-commerce a dans ce sens trouvé son apogée dans beaucoup de pays du monde, plus particulièrement les pays développés.

Dans d'autres pays tels que le Maroc, la situation est plus complexe. Le commerce électronique marocain commence à connaitre quelques changements. Selon le CMI (Centre monétique interbancaire), les sites marchands et sites des facturiers ont réalisé près de 9 millions d'opérations de paiement en ligne en 2019 via cartes bancaires, marocaines et étrangères. Le secteur enregistre une progression des paiements par cartes marocaines de 25% (contre 47% pour les cartes étrangères). Au niveau international, le rapport 2018 de la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement) classe le Maroc en 5eme position sur le continent Africain. Malgré des chiffres très prometteurs, la transition numérique est loin d'être achevée en matière d'e-Commerce au Maroc et des défis importants restent à relever pour faire de l'achat en ligne une pratique quotidienne et anodine. En effet, si on regarde de plus près les chiffres concernant les transactions réalisées sur Internet, la moitié concerne les sites facturiers (pour régler sa facture d'électricité ou de gaz) et non les sites marchands (rapport du CMI, 2018). En la matière, le nombre de transactions s'est envolé pour atteindre plus de 200 %. Cependant la pratique d'achat des vêtements ou même faire ses courses en ligne est encore loin d'être un automatisme chez le consommateur marocain. De plus, le rapport du CMI montrent que même si les marocains commencent à s'habituer à payer en ligne, ils préfèrent toujours régler avec de l'argent liquide a la livraison et non par carte bancaire en ligne. Sur le plan du classement international, le Maroc en dépit de son positionnement sur le continent, il reste devancé par des pays tels que la Tunisie, le Nigéria et l'Ile Maurice.

C'est dans le cadre de ces faits stylisés que notre questionnement généralde recherche se pose. Nous nous intéressonsà l'exploration des déterminants d'adoption du commerce électronique à travers la littérature théorique et empirique pour pouvoir les transposer au contexte marocain. Plus particulièrement, ce travail de recherche est dédié à la revue de la littérature des facteurs à l'origine de ce que nous appelons la « cyber-méfiance » et qui influent directement sur l'acceptation de l'achat en ligne. Les recherches sur le sujetsont certes nombreuses mais sont souvent fragmentées. C'est bien l'un des problèmes récurrents dans la gestion des technologies de l'information à savoir la difficulté d'identifier des facteurs susceptibles d'influencer les consommateurs à accepter des systèmes développés et mis en œuvre par d'autres et à en faire bon

usage. Dans cette logique, nous avons décidé d'explorer quatre facteurs essentiels à la compréhension du comportement des consommateurs envers l'achat en ligne : (1) la fracture numérique ; (2) l'acceptation technologique ; (3) la confiance numérique et (4) l'asymétrie d'information. Les études existantes ont souvent choisi de développer ces concepts sans pour autant établir un lien théorique et empirique entre eux. En effet, transposé au contexte de pays en développement tels que le Maroc, les quatre notions sont à notre modeste avis liées et dépendantes. Nous considérons que l'acceptation et par opposé la méfiance envers l'achat en ligne pourrait résulter de multiples fractures numériques dont peut souffrir le consommateur marocain.

Le travail de recherche sera structuré comme suit. La première section sera consacrée à la définition de la fracture numérique et de son impact direct sur l'adoption du commerce électronique.

La seconde section traite des concepts d'acceptation technologique et de confiance en ligne. Les ancrages théoriques sur la notion « d'acceptation » sont assez nombreux (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991 ; Nielson, 1993 ; Giger, 2008 ; Barcenilla et Bastien, 2009) et entendent répondre au questionnement général sur les raisons et les manières pour l'adoption d'une nouvelle technologie. Pour notre part, nous prenons le modèle de l'acceptation technologique de Davis (1989) comme sous- bassement théorique pour répondre à ces interrogations dans le cas du commerce en ligne. Le modèle explique que la prédiction de l'intention d'usage d'une nouvelle technologie par les individus dépendrait de deux facteurs : l'utilité perçue et la facilité d'usage perçue. Ensuite, le commerce électronique se heurterait au problème que nous qualifions de « cyber-méfiance ». Le concept de cyber-méfiance à proprement parlé n'a pas fait l'objet d'études scientifiques. C'est pour cela que nous approchons la notion via son antonyme, à savoir le concept de « la confiance » en l'achat en ligne. La majorité des études sur le sujet s'accordent à affirmer que la confiance constitue un antécédent essentiel en matière d'adoption du commerce électronique (Lee et Turban, 2001 ; Belanger et al., 2002 ; Pavlou, 2003, Mcknight et al., 2006 ; Chouk et Perrien, 2006). Elle est en même temps le moteur et le défi pour l'adoption du commerce en ligne.

La dernière section a pour objectif d'appréhender la confiance en l'achat en ligne sous l'angle de la variable « information ». Nous montrerons que la confiance dans le commerce électronique est avant tout un choix rationnel fondé sur l'information. L'incomplétude de l'information peut affecter la prise de décision rationnelle et créer de la méfiance chez le consommateur. Pour illustrer ce propos, nous prenons comme base théorique le modèle du choix rationnel de Coleman (1990) car il permet de modéliser les comportements des agents économiques en situation d'incertitude et d'asymétrie d'information. Le modèle shématise le processus décisionnel amenant les individus à poursuivre ou non une transaction. L'information y est décrite comme le principal facteur amenant à l'initiation de la confiance et à la prise de décision rationnelle.

1. La fracture numérique : premier défi du commerce électronique

1.1 Une fracture numérique à deux niveaux

Les origines de la fracture numérique remontent aux années 1990 avec la publication du rapport « Fallingthrough the Net » de la US National Telecommunication and Information Administration's (NTIA) sur les disparités de l'accès à internet dans les différents segments de la population américaine. Les rapports de la NTIA dévoilaient des écarts entre les tranches de population américaine qui étaient considérées comme plus « connected » (connectés) que d'autres, (Hargittai et Hsieh, 2013). L'Europe était également concernée par le débat sur les inégalités dans l'accès à l'internet. L'OCDE a fourni dans ce sens une définition de la fracture numérique: « *le terme se réfère aux disparités entre individus, foyers, entreprises et aires géographiques aux différents niveaux socio-économiques en termes d'accès aux TIC et d'utilisation de l'Internet pour une large variété d'activités* (OCDE 2001) ». La fracture numérique est de ce fait, de deux niveaux ; (1) une fracture numérique de premier degré et (2) une fracture de second degré.

La fracture de premier rang renvoie à une dimension matérielle des inégalités (Brotcorne et Valenduc, 2008). Elle se manifeste en termes d'inégalités d'accès aux infrastructures, matériel et réseaux physiques des TIC. Kling (1998) la désigne comme les inégalités dans le « technicalaccess » qui est « la disponibilité physique de l'équipement approprié, comprenant des ordinateurs avec une vitesse adéquate et équipés d'un logiciel approprié pour une activité donnée ». Ce type de fracture est particulièrement marquée dans les pays du Sud (PNUD, 2001; OCDE, 2003; Benyoussef, 2004 ; Rallet, 2004 ; Le Guel., 2004 ; Norris, 2001). Au Maroc, depuis la démocratisation de la 3G, la fracture de premier niveau semble presque résorbée car toute personne disposant d'un Smartphone est susceptible d'avoir accès à Internet avec un coût relativement faible.

Le second niveau de la fracture correspond aux inégalités d'usage des technologies. Elle ajoute une acception plus large de la fracture numérique et couvre une dimension plus intellectuelle et plus sociale (Brotcorne et Valenduc, 2008) des inégalités numériques. Celle qu'Hargittai (2002) a été la première à nommer « the second order digital divide » concerne les inégalités dans les usages des TIC (user/user-not). La logique de cette approche réside dans le fait que la réduction des inégalités numériques ne se limitent pas à l'augmentation du nombre de connectés. Valenduc et Brotcorn (2008) avancent que « le simple décompte des connexions et du nombre d'utilisateurs ne nous apprend que peu de choses sur la manière dont ces outils créent des inégalités ». La fracture de second degré prend alors en compte les disparités parmi les utilisateurs (où internautes) qui accèdent déjà aux TIC (Le Guel, 2004). Autrement dit pour des taux d'équipement identique, certains individus seront plus efficients numériquement que d'autres.

La majorité des études quantitatives sur la fracture de second degré s'accordent sur l'impact des caractéristiques sociodémographiques et économiques des individus (Le Guel, 2004 ; Heish, 2013 ; Dutton et al., 2009 ; Oukarfi, 2013). Le choix d'adoption d'Internet serait

une décision liée à la composition des ménages, au niveau d'études et revenus des individus. Plus le niveau d'éducation, le nombre d'enfants et le revenu du ménage sont élevés, plus la probabilité d'être « digitalement riche » est importante (Le Guel, 2005 ; Diagne, 2009). De même, les variables genre, âge (jeune ou non), appartenance à un réseau social, possession d'un ordinateur ou d'une connexion à domicile ont des effets positifs sur la probabilité d'adoption de l'Internet (Valenduc, 2010 ; Berret, 2008 ; Dutton et al., 2009).

Au Maroc, très peu de travaux scientifiques se sont intéressés à étudier les facteurs explicatifs de l'adoption et de l'usage de l'Internet. Oukarfi (2013) fonde économétriquement l'existence d'une fracture de second degré par la réalisation d'une enquête par questionnaire sur 1340 ménages dans les deux grandes métropoles marocaines : Rabat et Casablanca. L'estimation d'un modèle Probit ordonné avec pour variable endogène la fréquence de la connexion à internet a corroboré l'influence des facteurs socioéconomiques, géographiques et intellectuels des individus. Oukarfi (2013) avance l'existence d'une fracture numérique de second degré. Ce sont les individus les plus diplômées, occupant une activité à caractère intellectuel ayant 3 enfants et plus qui présentent une forte probabilité d'un usage intensif d'Internet.

1.2 La question des compétences numériques au centre de la problématique des freins à l'achat en ligne

La question des compétences numériquesa été fréquemment soulevée par les chercheurs pour expliquer les écarts dans les usages des TIC en général. Les TIC ne sont pas automatiques pour tous (Selwyn, 2004), certains niveaux d'usages peuvent être limités à ceux qui disposent des capacités cognitives nécessaires. Dans cette logique, Brotcorne et Valenduc (2008) présente la fracture de second degré en prenant pour fil conducteur la construction des compétences numériques. Il distingue trois niveaux de compétences fondamentales pour la maîtrise et l'exploitation des TIC :

- Les compétences instrumentales : elles font appel aux compétences primaires pour la maîtrise de l'outil informatique. Elles sont aussi appelées les compétences opérationnelles car elles représentent le savoir de base pour la manipulation du matériel et des logiciels. Elles couvrent les capacités techniques pour faire face aux aléas informatiques tels que virus, bogues ;
- Les compétences structurelles ou informationnelles : concernent les capacités à chercher de l'information et à en traiter le contenu. Elles sont aussi définies comme « l'ensemble de compétences permettant de reconnaître l'existence d'un besoin d'information, d'identifier l'information adéquate, de la trouver, de l'évaluer et de l'exploiter en relation avec une situation donnée, dans une perspective de « résolution de problème » (Lebrun et al., 2007). Elles sont de deux types ; les compétences informationnelles formelles et substantielles. Les premières sont relatives au format, les secondes au contenu de l'information ;
- Les compétences stratégiques : elles se rapportent aux capacités d'un individu à disposer d'une technologie et de s'en servir pour l'amélioration de son cadre de vie professionnel et social.

L'usage du commerce électronique semble dépendre du niveau de littératie numérique des individus (Granjon, 2004 ; Bron et al., 2010). L'absence de ressources cognitives numériques confineraient les usages d'Internet à des usages rudimentaires sans plus-value. L'étude réalisée par Oukarfi (2013) sur données casablancaises révèle que les principaux usages concernent les activités de communication interpersonnelle à savoir le mailing (79%) et les réseaux sociaux (78%) et la recherche d'information (77%). En revanche, 16% des répondants déclarent effectuer des démarches administratives en ligne et 18% seulement consultent des produits ou services sur des sites marchands. De même, 29% des internautes ont déjà effectué des achats sur internet. Ces résultats démontrent de la faiblesse de l'importance donnée au commerce électronique parmi l'ensemble des usages potentiels de la technologie internet.

2. La confiance et l'acceptation comme déterminants de l'achat en ligne

2.1 Les variables de la confiance en l'achat en ligne

La confiance en ligne est l'un des plus grands obstacles du commerce électronique, son absence est le reflet des appréhensions des consommateurs (Grabner-Kraeuter et Kalusha, 2003 ; Shankar, Urban et Sultan, 2002). La confiance en l'achat en ligne se distingue de la confiance traditionnel du fait qu'elle se place dans un contexte risqué avec une vulnérabilité accrue des consommateurs (Chouk et Perrien, 2005). Ceux-ci doivent surmonter leurs incertitudes liées d'une part à l'utilisation basique d'internet ; l'activité mailing avec la multitude d'emails publicitaires, les spam, les fichiers de cookies intrusifs. D'autre part, les intrusions dans la vie privée qui peuvent atteindre le vol de l'identité et la fraude à la carte de crédit (Friedman, kahn et Howe, 2002 ; Gefen, 2008). Marousseau (2003) énumère les cinq points de différenceentre la confiance en ligne et la confiance traditionnelle : « l'absence de vendeurs, l'absence d'interactions avec les autres clients, la nécessité de s'adapter à la structure de pensée de l'internaute, l'absence d'informations poly-sensorielles pour évaluer le produit et coût de la recherche d'information ». En outre, la confiance dans le commerce électronique sous-entend des problèmes uniques de contrôle ; les consommateurs doivent communiquer leurs numéros de téléphones, les adresses de leurs domiciles. Ces informations ne seraient pas obligatoirement exigées lors d'une transaction traditionnelle. De plus, dans un contexte hors ligne, la plupart des acheteurs n'hésiteraient pas à commander des produits par téléphone car si une erreur se produit dans ces types de transactions, le consommateur fait confiance au fournisseur pour corriger l'erreur. En ligne, les transactions sont impersonnelles, automatisées (Head et al, 2001) et cette absence d'interactions d'humaines dans les échanges commerciaux est accompagnée d'une possibilité de fraude et d'abus. Le concept de risque est donc omniprésent dans les attributs de la confiance en ligne puisqu'il joue un rôle majeur dans l'intention d'engager un achat (Novak et al., 2000).

La littérature sur le commerce électronique a mené à l'identification de trois principaux facteurs influençant la modélisation de la confiance en l'achat en ligne (Fang et al., 2013 ; Mishra, 2013 ; Chang et Fang, 2013 ; Bezes, 2011 ; Pavlou, 2003 ; Suh et Han, 2003 ; McKnight

et al., 2002). Le premier est lié aux caractéristiques du site web, le second aux variables sur le commerçant en ligne et le troisième aux caractéristiques du consommateur.

- **Les caractéristiques liées au site :**

La littérature théorique et empirique s'accorde sur l'importance des attributs du site web pour la réduction des craintes de l'internaute et ses réticences quant à l'enclenchement du processus de l'achat en ligne (Jarvenpaa et al., 2000 ; Karvonen, 2000 ; Hu et Zhang, 2010). Les principales caractéristiques sont (*) **la facilité d'utilisation**, (**) **l'ergonomie du site** et (***)**la sécurité de la vie privée** (Chen et Chang, 2008 ; Suh et Han, 2003 ; Demangeot et Broderick, 2007). La facilité d'utilisation sous-entend le degré d'aisance et de commodité avec lesquels les e-consommateurs peuvent atteindre leurs objectifs (Mithas, 2003 ; Wang et Sénécal, 2008).De surcroit, la vitesse de navigation avec laquelle les utilisateurs pourront trouver l'article où le service recherché et enfin le contrôle qu'exerce l'utilisateur sur tout le processus (Benbasat et Wang, 2005). L'ergonomie et le design du site web représentent des éléments importants dans les motivations d'un internaute dans l'achat en ligne (Bart et al., 2005 ; Toufaily, 2006 ; Hsu et Wang, 2008). Il s'agit de l'ensemble des caractéristiques graphiques telles les couleurs, les animations créant une atmosphère agréable et attractives pour le consommateur (Moore et al., 2005 ; Muntean, 2008). Hussin et al., (2009). Ils transmettent également le professionnalisme et la compétence du vendeur en ligne (Wang et Emurien, 2004). La perception de vie privée et de sécurité en ligne sont parmi les critères principaux dans l'évaluation d'un site web commercial par les consommateurs et représentent le degré de respect de la confidentialité et le niveau de sécurité qu'un fournisseur est en mesure de fournir (Aiken et Bousch, 2006 ; Chellappa, 2001).

- **Les caractéristiques liées au vendeur en ligne**

Une des principales dimensions de la confiance réside dans les attributs du vendeur, selon Jarvenpaa et Tractinsky (1999) ; « la confiance ne peut exister que si le consommateur croit que le vendeur a à la fois la capacité et la motivation de livrer des biens et services dans la qualité attendue ». La littérature théorique et empirique a identifié plusieurs caractéristiques permettant de renforcer les croyances de confiance et la perception de fiabilité (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Les recherches ont commencé par citer l'éthique et la prévisibilité (Ring et al., 1994) pour migrer vers trois autres attributs principaux ; **l'intégrité**, **la compétence** et **la réputation**. La crédibilité représente l'appréciation par le consommateur des capacités techniques du vendeur à remplir les termes de la transaction et à répondre à ces besoins spécifiques (Bart et al., 2005 ; Ltifi et Gharbi, 2013). L'intégrité est la manifestation du maintien des promesses du vendeur envers le consommateur (Chouk et Perrien, 2005). Le vendeur doit honorer ses engagements de livraison, qui doit être rapide et le produit livré doit être conforme à la commande effectuée par le client. L'intégrité concerne le respect de la confidentialité des consommateurs (les données bancaires, les données personnelles...), (Papadopoulou et Martakos, 2008 ; Allagui et Temessek ; 2005 ; Chen, 2006 ; Ltifi et Gharbi, 2012).

- **Les variables liées au consommateur**

La littérature sur le sujet a permis de dégager trois dimensions importantes : les caractéristiques démographiques, la familiarité avec le site et le degré d'expertise de l'internaute, et la propension à faire confiance.

Les variables démographiques telles que le **l'âge, le genre, le niveau de salaire et de scolarisation** ont un effet significatif sur la confiance dans l'achat en ligne (Degeratu, 2003 ; Breitenbach et Van Doren, 1998 ; Swinyard et Smith, 2003 ; Turban et Lee, 2001 ; Chen et Barns, 2007). Le facteur âge impacterait directement l'intention d'acheter en ligne (Mathwick et al., 2002;Dutta- Bergmann, 2002). En effet, les jeunes internautes sont plus enclins à essayer de nouvelles technologies et la perception de sécurité est plus élevée. Les consommateurs les plus âgés sont en revanche, plus défavorables à l'adoption de l'e- commerce (Morris et Venkatesh, 2000 ; Ganguly et al., 2010). La perception du risque augmenterait avec l'âge. Le niveau de salaire et de scolarisation seraient corrélés positivement avec la propension à faire confiance en l'achat en ligne (Van Der Heijden et al., 2003 ; Ganguly et al., 2010 ; Pauzé, 2014). **La localisation**a un effet ambigu et il est difficile d'établir une règle stricte de l'effet de la localisation sur l'intention d'adoption de l'achat en ligne (Chevalier et al., 2016). En effet, des travaux (en Europe et aux Etats-Unis) sur l'impact de la localisation sur les pratiques d'achat en ligne s'accordent à dire que les ménages vivant dans des espaces fortement urbanisés ont une probabilité d'acheter en ligne supérieure à ceux vivant dans d'autres espaces (Chevalier et al., 2016 ; Farag et al., 2007 ; Cao, 2012 ; Leguel et al., 2006). D'autres études ont montré qu'il y aurait recours intensif au commerce électronique dans les zones à faible accessibilité (Anderson et al., 2003). Cette dernière hypothèse est sujette à débat notamment dans le contexte marocain où le profil socioéconomique des habitants en zones rurales est culturellement différent de celui occidental.

La familiarité a été définie comme un ensemble d'apprentissages précédents par le biais d'interactions et d'expériences (Gefen, 2000). La familiarité avec un site web par l'expérience préalable d'achat a été dans nombres d'études associée au risque perçu et à l'intention d'achat (Standforth, 2000 ; Mcknight, 2004 ; Beneke et al., 2010). En effet, les expériences passées permettent de fournir les connaissances nécessaires sur les moyens techniques dont dispose le site web et l'assurance de l'importance qu'il accorde au niveau de la sécurité (Halaweh, 2012 ;Toufaily, 2007). La familiarité serait donc la condition préalable de la confiance car elle permet de créer un cadre futur favorable où l'opposé en cas de mauvaise expérience du e-consommateur (Pavlou, 2003 ;Yoh, 2003). Néanmoins, à notre opinion, l'influence et l'impact de la familiarité sur la confiance et donc l'intention d'achat en ligne doivent être modérés car ils ne peuvent s'appliquer que dans la confiance préétablie et non dans la confiance initiale.

Ensuite, **l'expertise du consommateur** est un concept distinct de la familiarité car il fait appel au degré de connaissances dans l'utilisation d'Internet en général et des sites web commerciaux et indépendamment de l'expérience antérieure avec un fournisseur en particulier. Plusieurs études empiriques soutiennent que les individus possédant un certain niveau d'expertise d'Internet sont plus à même à faire confiance dans les vendeurs en ligne (Gefen, 2000 ; Bart et al., 2005 ; Chang et Fang, 2013). En effet, les utilisateurs avertis ont plus d'aisance à naviguer dans les sites web, à trouver les informations recherchées et ont tendance à maitriser les astuces

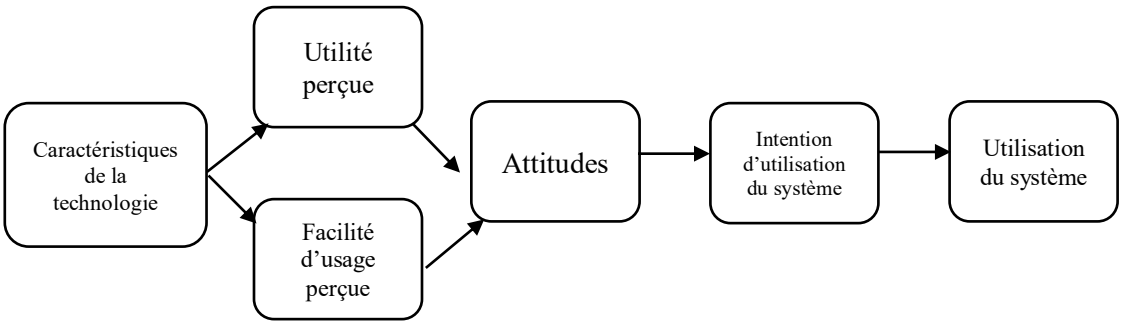
de l'achat en ligne (Milne et Boza, 1999).

2.2 L'acceptation du commerce électronique comme nouvelle technologie

Les ancrages théoriques dans le domaine de l'acceptation d'une technologie se sont multipliés ces dernières années (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991 ; Nielson, 1993 ; Giger, 2008 ; Barcenilla et Bastien, 2009). Le questionnement général sur l'acceptabilité peut se poser ainsi : pourquoi et comment sont adoptés les nouvelles technologies ? Autrement dit quels sont les déterminants individuels de l'intention d'usage et comment peut-on prédire les usages réels d'une technologie donnée. Les modèles théoriques en ce sens ont pour but d'expliquer l'attitude à l'égard des technologies via l'analyse des jugements qui amènent les individus à adopter ou à rejeter ces mêmes technologies.

Les premiers modèles sur le sujet ont introduit les notions d'utilité, d'utilisabilité et d'acceptabilité comme processus à l'adoption de toute technologie (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991 ; Nielson, 1993). Le modèle TAM (TechnologyAcceptance Model) de Davis (1989) est le précurseur en la matière. Il suggère que l'acceptation est déterminée essentiellement par deux facteurs : l'utilité perçue du système et sa facilité d'usage perçue.

Figure 1 : Le modèle TAM de Davis (1989)



L'utilité perçuerenvoie au degré de croyance du potentiel de performance et de bénéfice de l'utilisation qu'une personne accorde à une technologie. **La facilité d'usage perçue**, quant à elle, se réfère au degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système sera dénuée d'efforts. Dans le cadre du commerce électronique, l'utilité perçue renvoie à la plus-value tirée par l'expérience d'achat en ligne en comparaison à l'achat traditionnel (coûts de déplacement moindre, multitude d'offre de produits et services non disponibles dans les points de vente physiques, etc…), (McCloskey, 2004 ; Bisdee, 2007). La perception de facilité est modélisée par le degré d'efforts déployé pour l'achat d'un bien ou un service en ligne. Les sites web permettant une facilité de navigation entre les différentes fenêtres, une rapidité de sélection de produits sans aucun effort mental ont plus de chance d'enclencher l'intention d'achat (Selamat et al., 2009 ; Bisdee, 2007 ;YulihasrietDaud, 2011 ; King et He, 2006 ; Peng et al., 2012).

Le modèle TAM a fait l'objet d'extension et d'améliorations au fil des années par différents travaux de recherches. Les principales études ont introduit la dimension hédonique de l'achat en ligne (la confiance perçue, la jouissance perçue, la qualité de l'information perçue, la qualité perçue du système et les facteurs de qualité de service) et les caractéristiques socioéconomiques du consommateur comme facteur d'acceptation (Wang et Chef, 2007 ; Kim et al., 2009 ; Çelik et Yilmaz, 2011 ; Zarrad et Debabi, 2012 ; Kacen et al., 2013).

3. La confiance en l'achat en ligne : un choix rationnel fondé sur l'information

Un des principaux facteurs générant un contexte d'incertitude et de risque pour l'achat en ligne est l'asymétrie d'information. Le consommateur lors d'une transaction, quelle que soit sa nature dans un point de vente traditionnel ou sur un site web, a besoin d'information pour faire des choix et prendre une décision. La qualité de l'information et son exhaustivité sont les clés de la prise de décision rationnelle et la maximisation de l'utilité du consommateur. L'information est à cet effet un bien économique précieux et source de transaction (Vallée, 2010).

En dépit de la littérature foisonnante sur la confiance en ligne, la relation conceptuelle entre l'asymétrie d'information et la confiance en l'achat en ligne demeure non traitée et ambigu. Dans ce qui suit, nous essayerons d'établir à travers les travaux existants un lien entre les deux notions. L'objectif serait d'analyser la manière dont agit l'asymétrie d'information sur le comportement des acheteurs et vendeurs sur un marché pour parvenir à établir un cadre analytique du rôle de l'information sur la confiance dans le commerce électronique.

3.1 L'information, antécédent de la confiance en l'achat en ligne

L'information est un concept, un véhicule et un facteur d'ordre et d'organisation. Elle est l'élément indispensable aux parties pour s'accorder et le « catalyseur invisible, intangible, de la division du travail et du capital » (Salaun et al., 2001). En cas d'incomplétudes où d'incertitudes sur la qualité de l'information, le déroulement d'une transaction économique et l'entente établie entre deux parties seraient altérés. Lors d'un achat en ligne, les asymétries d'informations sont élevées ; le consommateur doit jauger la qualité des produits et services sur la base des informations exposées sur un site web.Contrairement à une situation d'achat dans un point de vente physique, le consommateur ne peut évaluer physiquement le bien. Le prix ne représente plus non plus un signal de la qualité du bien, car l'Internet a facilité l'entrée des entreprises, étant donné que le coût d'entrée en ligne est presque nul(Mathis, 2007). La multiplication des vendeurs pour des produits similaires rendent le jugement sur la qualité d'une information laborieux.

Cela nous amène à penser que le stimuli de la confiance et in fine la prise décision d'achat en ligneserait la qualité de l'information (Vallée et Mackaay, 2006). La confiance modéliserait dans ce cas le choix du consommateur de prendre une décision à risque ou non, nous présumons que celui-ci agira rationnellement quant à l'étendue des avantages potentiels d'un achat en ligne.

Pour illustrer ces propos, nous choisissons le modèle du choix rationnel de Coleman (1990). Le modèle a donné un sens plus exact à la confiance en la comparant à un pari que place les agents économiques. Pour Coleman, les éléments à dispositiond'un agent économique plaçant

sa confiance ne sont ni plus ni moins que les considérations qu'un acteur rationnel applique pour décider de placer ou non un pari (Coleman, 1990). Un agent décidera privilégier la confiance comme un moyen d'arrangement social, de conclure une transaction et ce malgré les risques d'opportunisme. En effet, dans une relation de confiance, les acteurs agissent délibérément. Un acteur rationnel placera la confiance si les chances de gagner, par rapport aux chances de perdre, sont supérieures au montant qui serait perdu par rapport au montant qui serait gagné (Gabbay et Leenders, 1999). Normalement, l'agent économique placera sa confiance si le ratio (Gabbay et Leenders, 1999) se présente ainsi :

p/(1-p) est supérieur au ratio de perte L/G

avec ; p = probabilité de gain L = probabilité de gain, L>0

G = le gain potentiel, G>0.

En d'autres termes, un acteur rationnel aura un comportement confiant si l'espérance de gain dépasse le risque de perte :

pG> (1-p)L

L'espérance de gain et la probabilité de perte chez le consommateur sont subsidiaires, puisque l'augmentation de l'un entraîne la diminution de l'autre. Le modèle de Coleman sur la relation entre la confiance et prise de décision repose sur quatre éléments : l'espérance de gain, le risque de perte, la valeur du gain et celle de la perte. Ces variables restent tout de même dans la majorité des transactions non connues, les valeurs de G, L et p sont estimées par les agents économiques. Pour le décideur, le seul choix rationnel qui s'impose à lui et de collecter autant d'informations que possible notamment sur la fiabilité du marchand. Les informations additionnelles auront pour impact d'agir sur les prédictions de la probabilité de gain, à savoir de déplacer l'estimation de la probabilité de gain aussi loin que possible au- dessus ou au-dessous du point critique auquel la décision pourrait aller dans un sens ou dans l'autre. L'information supplémentaire est aussi principalement affectée par l'historique des interactions entre le consommateur et le fournisseur, ce qui permet au premier d'estimer avec plus ou moins une certitude les valeurs de G, L et p.

Le modèle de Coleman a été considéré par les théoriciens du choix rationnel comme un outil important pour l'étude des décisions de confiance (Mckaay et Vallée, 2010 ; Ferrière, 2011 ; Allison, Zelikowv, 2000). Cela est particulièrement vrai pour les problèmes du commerce électronique dont la littérature s'est atteler à chercher les moyens pour stimuler la confiance en ligne. Un acteur ne décidera d'acheter en ligne que s'il a l'assurance d'un gain potentiel. Celui-ci peut être l'achat d'un produit non disponible en magasin physique, à moindre coût, sans déplacement, conforme à la commande, avec une livraison sans retard, d'un service après-vente de qualité, etc. Le risque de perte potentiel peut se présenter sous forme de risques financiers (vol des données bancaires, produit défectueux, retard de livraison…) et influencera négativement la décision du consommateur d'entrer dans la transaction.

3.2 L'E-réputation et le signallingcomme solutions éventuelles à l'asymétrie d'information dans l'achat en ligne

Pour conclure une transaction en ligne, un acheteur doit emprunter le même cheminement que lors d'un achat traditionnel, il doit s'informer sur le produit ou service à acheter. La seule différence existante entre les deux modes réside dans les mécanismes d'acquisition de l'information. C'est à ce stade que l'asymétrie d'information est plus accentuée dans un contexte en ligne. L'absence physique du vendeur et du produit à acheter créée l'incertitude et de la méfiance quant à leur fiabilité. Parmi les solutions proposées dans la littérature pour renforcer la confiance en ligneestle recours au signalling et les mécanismes de renforcement de la réputation.

La réputation est un mécanisme résultant de deux construits différents (Paquerot et al., 2011), le premier la représente comme la résultante de l'image et différents signaux véhiculés par le fournisseur et le second admet qu'elle est « le reflet de l'historique des perceptions accumulées de l'identité observées et des expériences » (Paquerot et al., 2011). La réputation est apparentée dans cette dernière définition à la confiance et est approchée comme un capital accumulé que les agents tentent de maintenir. Dans le même esprit, Baudry (1995) a présenté la réputation comme « un stock important de valeur qui peut être détruit par des comportements opportunistes. Elle est donc une incitation forte à un comportement loyal qui doit produire de la confiance » (Baudry, 1995, p.92). Elle est également un investissement sur le long terme supposant favoriser les gains futurs aux profits à court terme (Gardes, 2013). Dans le cadre du commerce électronique, la réputation est considérée comme un support de transmission de l'information sur la qualité des produits et services offerts par le fournisseur (Pavlou et al, 2007 ; Wells et al., 2011). Néanmoins, à l'heure actuelle, l'augmentation des points de ventes en ligne, le nombre croissant des e-marchands à proposer des produits et services similaires amène le consommateur à trouver des difficultés dans la différenciation des produits de haute de médiocres qualité. Pour réduire la crainte et les incertitudes liées à l'environnement virtuel, les e-commerçants utilisent la signalisation pour transmettre de la qualité de leurs produits et ainsi se démarquer de leurs concurrents (Mavlanovaet al., 2016). La reconnaissance de ces signaux permet aux acheteurs en ligne de distinguer de la qualité réelle des vendeurs et de leurs produits en ligne et à influencer leur perception du risque et favoriser leurs intentions d'achat.

Conclusion

Cet article nous a permis de parcourir les modèles et approches théoriques concernant les intentions d'adoption et d'usage des TIC en général et du commerce électronique en particulier.

En premier lieu, nous avons pu relever l'importance des fractures numériques comme déterminant de l'achat en ligne. La littérature distingue plusieurs formes de fractures numériques. Pour notre part, nous nous sommes limiter à ses deux premiers niveaux. Le premier est lié aux inégalités dans l'accès technique aux TIC. Le second, quant à lui, est relatif aux disparités dans les usages des TIC, particulièrement internet (Kling, 1998). Cette seconde dimension de la fracture a été singulièrement intéressante dans l'étude des déterminants de l'achat en ligne car

elle a posé la question des aptitudes cognitives des individus à utiliser efficacement Internet. Les études empiriques nous ont révélé que la fracture de second degré est conditionnée par les facteurs socioéconomiques des individus. Les caractéristiques tels que le niveau d'étude, le revenu, l'âge et la localisation jouent un rôle significatif. Les travaux montrent que le niveau d'instruction et de revenu sont positivement corrélés à la probabilité d'usage intensif d'Internet et in fine le commerce électronique (Leguel et al., 2005 ; Oukarfi, 2013). L'âge est un facteur discriminant, la fracture de second degré est plus accentuée chez les seniors relativement aux plus jeunes. Ensuite, la localisation géographique semble impacter les pratiques et intensités d'usage et notamment l'achat en ligne (Caspary et O'Conor, 2003 ; Singh, 2004 ; Goolsbee et Klenow, 2002 ; Oukarfi 2013). Les habitants des milieux urbains auraient une utilisation plus poussée que ceux des milieux ruraux. Nous avons suggéré l'existence d'infrastructures plus développées favorisant une meilleure qualité d'accès et de connexion Internet.

En second lieu, l'étude de la littérature sur la fracture numérique nous a poussés à étendre la réflexion dans un cadre plus précis sur les déterminants initiaux d'acceptation de toute nouvelle technologie. Dans cette lignée, nous nous sommes penchés sur les modèles d'acceptation des TIC qui ont permis de dégager le rôle important des notions de « l'utilisabilité » et de « perception de facilité » dans l'acceptation du commerce électronique. Le modèle d''acceptation technologique deDavis (1989) est considéré comme l'une des meilleures approches théoriques dans le domaine. Le modèle soulève deux facteurs ; le premier est la facilité d'usage perçue, que l'on peut lier directement au niveau des compétences numériques et à la fracture de second degré. Le second se rapporte à l'utilité perçue à savoir la plus-value et le gain potentiel que peuvent dégager les individus de l'utilisation du e-commerce. Toutefois, ce modèle peut présenter des limites car il se fonde sur une conception individuelle de « l'acceptation » de l'achat en ligne extrêmement rationnelle. L'acceptation y est modélisée à partir de variables non fonctionnelles focalisées sur les seules notions d'utilisabilité et de facilité d'utilisation (réelles et perçues). La dimension sociale couvrant un individu n'est pas entièrement intégrée car supposée difficilement mesurable.

C'est dans ce cadre que nous proposons un enrichissement du modèle d'acceptation technologique par des variables telles que la fracture numérique et la méfiance/confiance. Ces dernières constituent, à notre sens, des déterminants fondamentaux capables d'orienter la compréhension des facteurs d'adoption des technologies.

Ensuite, un des déterminants et non des moindres de l'adoption du commerce électronique relevé par cette revue générale de la littérature est la confiance. Il en ressort d'une part que la confiance est facteur d'intentionet d'usage de l'achat en ligne. Ces variables explicatives sont liées aux caractéristiques du consommateur (les conditions socioéconomiques), aux caractéristiques du site web (niveau de sécurité et respect de la vie privée) et aux caractéristiques du vendeur en ligne (réputation). D'autre part, l'analyse a montré que la confiance est affectée par les asymétries d'informations qui peuvent exister entre acheteurs et vendeurs en ligne. L'information est considérée comme le stimuli où le frein à la confiance. Elle est la condition préalable à la prise de décision chez le consommateur sur Internet mais elle pose le problème de sa fiabilité. Les mécanismes de signalling par les vendeurs en ligne peuvent être une solution au

problème de la fiabilité de l'information mais ils ne permettent pas pour autant de le résoudre entièrement. L'analyse des signaux est différente en ligne par rapport aux contextes de vente traditionnelle, la surabondance des signaux crée de la confusion chez les consommateurs quant à la différenciation de la qualité des biens. Le défi pour le consommateur est de trouver le moyen de détecter les signaux de qualité. La problématique de l'asymétrie d'information est dès lors transférée au problème de la profusion des signaux et de la contrainte de leur vérification. Cette question mériterait un travail de recherche séparé et une analyse plus poussée.

Références

Aiken, D. et Boush, D. (2006), « Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising : Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals », Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 34, no 3, 308-323.

Allagui, A, et Temessek A. (2005), « La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur », Actes de l'International Congress Marketing Trends, Paris.

Allison, G.T, Zelikowv, P.D. (2000), « L'essence de la décision. Le modèle de l'acteur rationnel », Cultures & Conflits, DOI : https://doi.org/10.4000/conflits.579

Anderson, W.P., Chatterjee L. et Lakshmanan, T.R. (2003), «E-Commerce, Transportation, And Economic Geography », Growth And Change, vol. 34, no 4, 415–432.

Barcenilla, J. et Bastien, J. M. C. (2009), « L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? », Le Travail Humain, vol.72, 311-331.

Bart, Y., Venkatesh, S., Fareena, S. et. Urban, G.L. (2005), « Are the drivers and role of online trust the same for ail Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study », Journal of Marketing, vol. 69, no 4, 133-152.

Baudry, B. (1995), « L'économie des relations interentreprises » Paris, édition La Découverte.

Benyoussef, A. (2004), « Les Quatre Dimensions De La Fracture Numérique », La Découverte ; Réseaux, no 127-128, 181-209.

Bezes, C. (2011), «Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com », Management et Avenir, 48(8), 404-422.

Beneke, J., Scheffer, M-K. et Du, W. (2010), « Beyond Price – An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online », International Journal of Marketing Studies, vol. 2, no 2.

Bisdee, D., Brown, D.,Oleksik, G. (2007), « Consumer attitudes review». Internet shopping - Annexe E.

Breitenbach, C., et Van Doren, D. (1998), « Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet », Journal of Consumer Marketing, vol.15, no 6, 558-75.

Brotcorne, P. et Valenduc, G. (2008), « Construction des compétences numériques et réduction des inégalités. Une exploration de la fracture numérique au second degré », Bruxelles : SPP Intégration sociale.

Brotcorne, P. et Valenduc, G. (2009), « Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'internet », Bruxelles : SPP Intégration sociale, 45-68.

Cao, X. (2012), « The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods », Transportation Research Part A: Policy and Practice, vol. 46, no 7, 993–1002.

Çelik, R., Yilmaz, V. (2011), "Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey", Journal of Electronic Commerce Research 12(2):152-164

Chang, Y.S. et Fang, S.R. (2013), « Antecedents and Distinctions between Online Trust and Distrust: Predicting High and Low-Risk Internet Behaviors », Journal of Electronic Commerce Research, vol.14, no 2, 149-168.

Chellappa, R. K. (2001), « Electronic Commerce Metries », Special Issue of USR on Electronic Commerce Metries.

Chouk, L. et Perrien, J. (2006), « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: Proposition d'une échelle de mesure», Revue Française du Marketing, no 205, 5-20.

Coleman, James S. (1990), « Relations of Trust : Foundations of Social Theory », James S. Coleman (dir.), Cambridge, Harvard University Press, 91-116.

Davis, F.D. (1989), « Perceived usefulness, perceived ease ofuse, and user acceptance ofinforrnation technology ». MIS Quarterly, vol. 13, no 3, 319-40.

Davis, F. D. et Venkatesh, V. (2004), «Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems : Implications for Software Project Management », IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 51, 31-46.

Degeratu, A., Arvind, R. et Wu, J. (2000), « Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes », International Journal of Research in Marketing vol. 17, n 1, 55–78.

Demangeot, C. et Broderick, A. (2007), « Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments », International Journal of Retail & Distribution Management.

Dutta-Bergman, M.J. (2002), « Beyond demographic variables : Using psychographic research to narrate the story of Internet users », Studies in Media et Information Literacy Education vol. 2, no 3, 1-10.

Farag, S., Schwanen, T. et Dijst, M. (2005), « Empirical Investigation of Online Searching and Buying and Their Relationship to Shopping Trips », Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, no 1926, 242–251.

Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. et Faber, J. (2007), "Shopping online and/or in- store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in- store shopping", Transportation Research Part A: Policy and Practice, vol.41, no 2, 125–141.

Ferrière, M. (2011). Les principales critiques de la théorie du choix rationnel. Idées économiques et sociales, 165(3), 37-45. https://doi.org/10.3917/idee.165.0037

Friedman, B., Peter, H., Kahn, Jr., et Daniel C. Howe., (2002), « Trust Online », Communications of the ACM (COMMUN ACM), vol. 43, no 12, 34-40

Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975), « Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research », Reading, MA: Addison-Wesley

Ganguly, R., Dash, S.R., Cyr, D. et Head, M. (2010), « The effects of Website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture ». International Journal of Electronic Business, vol. 8, no 4/5, 302-330.

Gefen D., Benbasat I. et Pavlou P. (2008), « A research agenda for trust in online environment », Journal of Management Information Systems, vol. 24, no. 4, 275-286.

Giger, J.-C. (2008), « Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié », L'année psychologique, vol. 108, 107-131.

Grabner-Krauter, S., et Kaluscha, E. A. (2003), « Empirical research in on-line trust : A review and critical assessment », International Journal ofHuman-Computer Studies, vol. 58, no 6, 783-812.

Granjon, F. (2004), « Les sociologies de la fracture numérique », Jalons critiques pour une revue de la littérature, Questions de communication, no, 217-232.

Hargittai, E. et Hsieh, Y.P. (2013), « Digital Inequality. In Oxford Handbook of Internet Studies », Edited by William H. Dutton, Oxford University Press. 129-150.

Hargittai, E. (2002), « Second-Level digital divide. Differences in people's online skills », First Monday.

Halaweh, M. (2012), « Modeling User Perceptions Of E-Commerce Security Using Partial Least Square », Journal of Information Technology Management ISSN #1042- 1319.

Head, M. et Hassanein, K. (2002), « Trust in e-Commerce : Evaluating the Impact of Third- Party Seals », Quarterly Journal of Electronic Commerce.

Helsper, E. J., Dutton, W. H., et Gerber, M. M. (2009), « To be a network society: A cross national perspective on the Internet in Britain ».

Hu, X., Wu, G. et Zhang, H. (2010), « The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor : A functiona1 perspective », Decision Support Systems, vol. 48, 407-418.

Hussin C., A., Macaulay, L. et Keeling, K. (2006), « The Importance Ranking of Trust Attributes in e.Commerce Website», 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems,. 1—10.

Hsu, M., Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. (2007), « A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics». Journal of Marketing, vol. 71, no l, 67-83.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. et Vitale, M. (2000), « Consumer trust in an Internet Store: A crosscultural validation », Journal of Computer Mediated Communication, vol. 5, no 2, 1-35.

Kacen, J., Hess, J., Chiang, W.K. (2013), "Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores", Global Economics and Management Review, page 12-21

Karvonen, K. (2000), « The Beauty of Simplicity », © ACM CUU.

Kim, DJ., Ferrin, D.L. et Rao, H.R. (2009), « Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce Relationship: A longitudinal exploration ». Information Systems Research, vol. 20, no 2, 237-257.

Kim, H., et Niehm, L.S. (2009), « The impact of Website quality on information quality, value, and 10yalty intentions in apparel retailing ». Journal of Interactive Marketing, vol. 23, no 3, 207-284.

Kim, L., Jin, B. et Swinney, L. (2009), « The role of etail quality, e-satisfaction and e- trust in online loyalty development process », Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 16, 239-247.

Kling, R. (1998), « Technological and Social Access on Computing, Information and Communication Technologies », White Paper for Presidential Advisory Committee on High Performance Computing and Communications, Information Technology, and the Next Generation Internet.

Lebrun et al., (2007) Le développement des compétences informationnelles et son intégration disciplinaire dans un programme EPEP à l'heure des TIC International Journal of Technologies in Higher Education, vol. 4, no 1, 47 -55

LeguelF., PenardT., Suire R. (2004), « Adoption et usage marchand de l'internet : une étude économétrique sur données bretonnes », Revue de l'Economie et statistiques.

Le Guel, F. (2004), « Comment pourrait-on mesurer la double fracture numérique ? », Réseaux, 127-128(5), 55-82. https://doi.org/

Leenders, R. et Gabbay, S. (1999), « Corporate Social Capital and Liability », Boston, Kluwer.

Ltifi, M. et Gharbi, J-E. (2012), « La confiance dans le site Web marchand : une revue de littérature », Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS).

Marousseau, G. (2003), « Confiance et commerce électronique : perspectives théoriques et applications pratiques », Actes du 8ième Colloque de l'Association Information et Management (AIM), Grenoble

Mathwick, C., Malhotra, N.K. et Rigdon, E. (2002), « The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : an Internet and catalog comparison », Journal of Retailing, vol. 78, no (1), 51-60.

Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., Koufaris, M. (2012), « Signaling theory and information asymmetry in online commerce », Information & Management, vol. 49, no 5, 240-247.

McKnight, H.D., Choudhury, V. et Kacmar, C. (2002), « The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : A Trust Building Model », Strategic Information Systems.

Milne, G.R. et Boza, M. (1999), « Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices », Journal of Interactive Marketing, Vol. 13, No. 1, 5-24.

Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M.S. et Fornell, C. (2003), « Effect of website characteristics on consumer loyalty: A multilevel analysis », Proceedings of the Twenty-Fourth International Conference on Information.

Moore, R., Stammerjohan, C. et Coulter, R. (2005), « Banner advertiser-web site context congruity and colour effects on attention and attitudes », Journal of Advertising, vol. 34, no 2, 71-84.

Morris, M.G. et Venkatesh, V. (2000), « Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing work force », Personnel Psychology, vol. 53, no 2, 375-403.

Muntean, A., Stremtan, F. (2008), «Measuring quality of the services provided by the conunercial Web sites». AnnalesUniversitatisApulensis Series Oeconomica, vol. 2, no 10, 53-56.

Nielsn, J (1993), «A mathematical model of the finding of usability problems», Conference on Human Factors in Computing Systems, Pages 206–213, https://doi.org/10.1145/169059.169166

Novak, T.P. et Peralta, M. (2000), «Building consumer trust online». Communications of the Associationfor Computing Machinery, vol. 43, no 4, 100- 122.

Oukarfi, S. (2013), « The use of the Internet in Morocco: Test for measuring the second digital divide », International Journal of Innovation and Applied Studies, vol. 2, no 2, 118-130.

Papadopoulou, P. et Martakos, D. (2008), « Trust in e-commerce: Conceptualization and operationalization issues », IADIS International Conference e-Commerce.

Paquerot, M., Queffelec, A., Sueur, I., Biot-Paquerot, G. (2011),« L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? ». Management & Avenir, 45(5), 280-296. https://doi.org/10.3917/mav.045.0280

Pauzé, D. (2014) « L'influence du genre sur la proportion d'achats en ligne : le cas de l'industrie de la chaussure », Thèse de doctorat, Université du Quebec à Montréal.

Pavlou, P.A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", International Journal of Electronic Commerce, vol. 7, n°3, 101-134.

Penard, T. (2010), « Mythes et réalités du commerce électronique : une revue des études empiriques », eEurope: La société européenne de l'information en Europe.

Peng, S. Z., Hsu, L. C. et Huang, Y. C. (2012), « An empirical study of online shoppers' purchase behavior: A contingency approach of technology acceptance model », Journal of Customer Satisfaction, vol. 8, n°2, 183-210.

Rallet, A., Ben Youssef A., Bellon B., Petit, P. (2003), « Les temps de la nouvelle économie », (eds), La nouvelle économie en perspective, Economica, Paris.

Ring, P.S., et Van de Ven, A.H. (1994), «Developmental processes of cooperative interorganizational relationships», Academy of Management Review, vol. 19, n°l, 90- 118.

Salaun, Y. et Flores, K. (2001), « Information quality », International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals, vol.21, no 1.

Selwyn, N. (2004), « Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide », New Media & Society 6(3):341-362, DOI: 10.1177/1461444804042519

Shankar, V., G.1. Urban et F. Sultan. (2002), « On-line trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions». Journal ofStrategic Information Systems, vol. Il, nos 3/4, p.325-244.

Suh, B. et Han I. (2003), « The Impact of Consumer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce », International Journal of Electronic Commerce.

Swinyard, W., et Smith, S. (2003), « Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the Internet consumer ». Psychology & Marketing, vol. 20, no 7, 567-97.

Toufaily, E., et Perrien, J. (2006), « Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle », Actes du Congrès de l'Association des Sciences

Administratives du Canada (Banff, Alberta, 3-6 juin).

Turban, E. et Lee, M.K. (2001), « A Trust Model for Consumer Internet Shopper », International Journal of Electronic Commerce.

Vallee, P.H. et Mackaay, E. (2006), « La confiance : sa nature et son rôle dans le commerce électronique », LexElectronica, vol. 11 n°2.

Valenduc, G. (2010), « Contre la fracture numérique, l'alphabétisation », Journal de l'alpha n°182.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. et Creemers, M. (2003), « Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives », European Journal of Information Systems, vol. 12, no. 1, 41-48.

Wang, W., Benbasat, L. (2005), «Integrating TAM with trust to explain online

Wang, Y.D., Emurian, H.H. (2004), « An overview of online trust: Concepts, elements and implications». Computers in Human Behavior, vol. 21, no l, 105-125.

Wang, L., Sénécal. S. (2008), «Measuring perceived Website usability». Journal of Internet Commerce, vol. 6, no 4, 97-112.

Wells, J.D., Valacich, J.S. et Hess, T.J. (2011), « What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions », MIS Quarterly, vol. 3, no 2, 373-396.

Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., et Laczniak, R. (2003), « Consumer adoption of the Internet : the case of apparel shopping ». Psychology and Marketing, vol. 20, no 12, 1095-1118.

Yulihasri, E.I, Aminul, Md., Daud, K.A. (2011), "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online". International Journal of Marketing Studies. 3. 10.5539/ijms.v3n1p128.

Zarrad, H.,Debabi, M. (2012), "Online purchasing intention: factors and effects", International Journal of Business and Management, Vol. 4, pp. 37-47.